

KODI I SJELLJES*

Hyrje

Kodi i sjelljes përbën një marrëveshje të negociuar dhe të miratuar nga sipërmarrësit e komunikimeve elektronike, që nëpërmjet tij, marrin përsipër të zbatojnë parashikimet apo rregullat e përcaktuara në këtë Kod, për fushën e komunikimeve elektronike.

Objektivat:

Sipërmarrësit e Komunikimeve Elektronike hartojnë Kodin e Sjelljes mes tyre (më poshtë Kodi) për të:

- Vendosur standardet për një sjellje etike dhe komunikim të hapur midis sipërmarrësve ndaj pajtimtarëve si dhe palëve të treta;
- Vepruar në mënyrë të paanshme dhe të arsyeshme në gjithë praktikatat tregtare mes tyre dhe pajtimtarëve;
- Forcuar besimin e pajtimtarëve në sektorin e komunikimeve elektronike në tërësi;
- Rritjen e pranisë dhe reputacionin e ofruesve të shërbimeve elektronike në vend;
- Promovuar produktet dhe shërbimet e ofruara nën frymën e përgjegjshmërisë, transparencës dhe konkurrueshmërisë në tregun e komunikimeve elektronike.

Parime të përgjithshme:

- Kodi është një dokument nëpërmjet të cilit sipërmarrësit e komunikimeve elektronike rregullojnë marrëdhëniet e tyre të etikës dhe sjelljes së mirë në veprimtarinë e tyre tregtare/të biznesit me pajtimtarët (persona fizike apo juridike) si dhe me sipërmarrësit e tjerë.
- Kodi përfaqëson ato vlera, të cilat sipërmarrësit dëshirojnë t'i pranojnë dhe zbatojnë në marrëdhëniet e tyre të përditshme të biznesit në zbatimin e akteve ligjore dhe nënligjore që sigurojnë një konkurrencë të ndershme dhe garantojnë jetëgjatësinë në ofrimin e shërbimeve të tyre.
- Konkurrenca dhe kushtet e tregut duhet të stimulojnë sipërmarrësit për të arritur standarde të larta në dobi të pajtimtareve të tyre.
- Kodi përmban elementët bazë që çdo sipërmarrës duhet t'i përfshijë në rregulloret dhe rregullat e brendshme të tij.
- Kodi i njeh pajtimtarët e shërbimeve të komunikimeve elektronike me rregullat etike me të cilat sipërmarrësit kryejnë veprimtarinë tregtare dhe ofrojnë shërbimet përkatëse si dhe me atë se çfarë mund të presin ata nga marrëdhënia e tyre me ofruesit e shërbimeve.

KODI I SJELLJES*

- Praktika e sjelljes së mirë dhe ndërtimi i Kodit të Sjelljes ndërmjet sipërmarrësve, duhet të përjashtojë në të gjitha rrethanat “Sjelljet Bashkërenduese” ndërmjet sipërmarrësve të cilat rëndojnë përfitimet e konsumatorëve të tyre.

Marrëdhëniet ndërmjet sipërmarrësve:

- Sipërmarrësit, në marrëdhëniet tregtare (dhe jo vetem) ndërmjet tyre dypalëshe, ndjekin dhe aplikojnë të njëjtat rregulla, sikundër dhe me subjektet e tjera të biznesit, duke vënë theksin mbi ruajtjen e interesave të tregut, marrëdhëniet e paanshme, konkurrencën e ndershme në përputhje me aktet ligjore dhe nënligjore me të cilat veprojnë, duke u siguruar që të mos dëmtojnë reputacionin e mirë të sipërmarrësve të tjerë.
- Sipërmarrësit nuk duhet të sigurojnë ose përdorin sekretet e biznesit në mënyrë të padrejtë, dhe nuk duhet t’ia zbulojnë këto sekrete palëve të treta, ose t’i bëjnë ato publike pa miratimin e palës tjetër me të cilën kanë lidhje këto sekrete.
- Në përpjekjet e tyre për të rritur biznesin, sipërmarrësit duhet të jenë të fokusuar në promovimin dhe reklamimin e avantazheve të produkteve/shërbimeve të ofruara, dhe duhet të shmangin përdorimin apo shfrytëzimin e formave të tjera ndërmjetëse të pandershme të cilat mundësojnë tërheqjen e pajtimtarëve apo demtimin e imazhit të produktit/shërbimeve të sipërmarrësit konkurrues, përjashtojnë format që aktet ligjore dhe nënligjore njohin dhe i mbështesin si të tilla.
- Sipërmarrësit duhet të përkujdesen në bërjen e deklaratave publike zyrtare në lidhje me një sipërmarrës tjetër ose aktivitete të tij, e cila mund të sjellë ndikime negative në situatën e sipërmarrësit tjetër ose objektivat e tij.
- Sipërmarrësit që pranojnë këtë Kod, pranojnë dhe parimet e praktikave të mira tregtare në fushën e telekomunikacioneve, atëherë çdo sipërmarrës është i gatshëm që, me kërkesë të një sipërmarrësi tjetër, ta ndihmojë atë, duke ndërmarrë të gjitha masat për ruajtjen e besimit të pajtimtarëve, duke ruajtur ndërkohë dhe interesin e biznesit të tij.
- Në rast të shfaqjes së problemeve ose keqkuptimeve midis sipërmarrësve që kanë pranuar këtë Kod, këto të fundit duhet të angazhohen në përpjekje për të gjetur një zgjidhje konstruktive nëpërmjet dialogut, bazuar në parimet e mirëbesimit dhe të praktikave më të mira tregtare.

Marrëdhëniet e sipërmarrësit me pajtimtarët:

Rregullat e këtij Kodi do të rregullojnë marrëdhëniet midis sipërmarrësve dhe pajtimtarëve të tyre. Qëllimi është mbrojtja e interesave të konsumatorëve dhe sipërmarrësve në përputhje me legjislacionin në fuqi, me rregulloret e nxjerra nga autoriteti rregullator si dhe etikës së biznesit në përgjithësi.

* Në zbatim të pikës 2, të Vendimit nr. 36, datë 18.02.2015, të Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve (KMK)

KODI I SJELLJES*

- Sipërmarresit nuk do të angazhohen në asnjë veprim të koordinuar apo marrëveshje me ndonjë operator tjetër, me qëllim fiksimin e tarifave për shërbimet, ndarjen e shërbimeve të ofruara, ose përjashtimin e konsumatoreve të caktuar nga shërbime të caktuara që mund të çojnë ose të kenë efekt në kufizimin ose shtrembërimin e konkurrencës dhe për rrjedhojë do të dëmtojnë konsumatorin në perfitimet e produkteve/shërbimeve të ofruara.
- Marrëdhëniet ndërmjet sipërmarrësve dhe pajtimtareve të tyre duhet të bazohen mbi një besim të dyanshëm, të dyja palët duhet të inkurajojnë gjithmonë shkëmbimin e rregullt dhe transparent të informacionit të nevojshëm në mënyrë që ofrimi i shërbimit dhe përfitimi i tij të kryhet në kohë dhe me cilësi, bazuar në Termat e Përgjithshme të Pajtitimit, kontratat e pajtitimit dhe ligjin nr. 9918/2008, i ndryshuar.
- Sipërmarresit duhet të ofrojne shërbime të komunikimeve elektronike në përputhje me parimin e transparencies dhe proporcionalitetit sipas kushteve dhe cmimeve, sipas llojit të teknologjisë së përdorur, kategorisë së konsumatoreve, volumit të trafikut dhe metodës së pagesës dhe të garantojnë trajtimin e individëve të vecantë ose grup pajtimtarësh në përputhje me legjislacionin në fuqi për sa i takon ofrimin e produkteve/shërbimeve.
- Sipërmarrësit duhet të ndërtojnë, mirëmbajnë dhe të përmirësojnë rrjetin dhe ofrimin e shërbimeve në zbatim të legjislacionit në fuqi dhe Termave të Përgjithshme të Pajtitimit, duke respektuar parimin e vijueshmërisë, sigurisë dhe cilësisë së shërbimit të ofruar, standarteve të zbatueshme, rregullave dhe kërkesave të sigurimit teknik.
- Sipërmarresit duhet të tregojnë kujdes për t'iu siguruar pajtimtarëve një informacion të plotë, duke u vënë në dispozicion informacion analitik të shkruar dhe elektronik mbi shërbimet që ofrohen dhe të japin në çdo rast, në mënyrë të qartë e të thjeshtë, të gjitha detajet e nevojshme në interes të konsumatorëve, të trajtojnë me kujdesin maksimal ankesat e tyre, duke zbatuar rregullat për një shqyrtim objektiv dhe profesional të këtyre ankesave.
- Sipërmarrësit duhet të orientohen drejt një komunikimi të hapur dhe transparent me pajtimtarët, duke i informuar ata në lidhje me kostot reale të shërbimeve të komunikimeve elektronike, si dhe të sigurojnë shërbime të nevojshme dhe të përshtatshme për ta.

Mbrojtja e të dhënave dhe ruajtja e fshehtësisë:

- Sipërmarrësit dhe stafi i tyre duhet të mbrojnë sekretin e komunikimeve elektronike dhe të dhënave vetjake.
- Sipërmarrësit duhet të marrin masa ndaj sistemeve të komunikimeve elektronike dhe të përpunimit të të dhënave për të ndaluar aksesin e paautorizuar në sistemet e komunikimeve elektronike dhe të përpunimit të të dhënave.

* Në zbatim të pikës 2, të Vendimit nr. 36, datë 18.02.2015, të Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve (KMK)

KODI I SJELLJES*

- Sipërmarrësit, të autorizuarit dhe punonjësit e tyre detyrohen të ruajnë e të mbrojnë të dhënat dhe fshehtësinë e komunikimeve, që kryhen nëpërmjet rrjetit e shërbimeve të tyre gjatë gjithë periudhës së kryerjes së veprimtarisë, por dhe pas përfundimit të saj.
- Sipërmarrësit mund të marrin dijeni për mesazhe ose të dhëna të transmetuara nëpërmjet rrjetit të tyre, vetëm në masën që i nevojitet për të kryer detyrën në sigurimin e shërbimeve të komunikimeve elektronike.
- Ndalohen marrja, regjistrimi, publikimi dhe përdorimi i të dhënave dhe i mesazheve të transmetuara nga rrjeti i komunikimeve elektronike dhe që nuk janë për publikun, si dhe dhënia e tyre personave të paautorizuar, për sa kohë që nuk përcaktohet ndryshe në legjislacionin në fuqi.

Promovimi dhe marketimi i produkteve/shërbimeve

Komunikimi, promovimi dhe aktivitetet e tjera të marketingut në fushën e komunikimeve elektronike duhet të jenë:

- në përputhje me legjislacionin përkatës në fuqi dhe me të gjitha aktet respektive nënligjore;
- të vërteta, duke sqaruar qartë përfitimet e mundshme, të mos përfshijnë informacion të pasaktë, çorientues, prezantime publicitare denigruese që zmadhojnë së tepërmi apo që përpiqen të fshehin veçori të produkteve dhe shërbimeve të ofruara; si dhe të mos shfrytëzojnë paditurinë apo keqkuptimet e publikut;
- në një konkurrencë të ndershme, t'i kushtojnë vëmendje besimit të konsumatorëve tek ofruesi i shërbimit dhe reputacionit të mirë të tregut, të shmangin goditjet e pandershme apo komentet denigruese, qoftë drejtpërdrejt ose tërthorazi, mbi shërbimet e sipërmarrësve të tjere, të mos përpiqen të largojnë pajtimtaret nga konkurrentët për avantazhin e tyre duke përdorur mjete të cilat janë në kundërshtim me praktikën e ndershme të konkurrencës;
- sa më shumë të jetë e mundur, në një përdorim të një terminologjie të përbashkët në marketimin e shërbimeve të tyre, me qëllim që konsumatorët të mund të krahasojnë produktet dhe shërbimet e ngjashme të sipërmarrësve të ndryshëm. Informacioni i përdorur për qëllime krahasimi, duhet të bazohet në të dhëna të sakta, të verifikueshme, të hollësishme, në përputhje me parime të mirëbesimit dhe praktikave më të mira, në mënyrë që t'i komunikojë publikut një informacion të përshtatshëm, të mjaftueshëm e të paanshëm.

* Në zbatim të pikës 2, të Vendimit nr. 36, datë 18.02.2015, të Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve (KMK)

KODI I SJELLJES*

Sipërmarrësit dhe marrëdhëniet me publikun:

Sipërmarrësit gjatë procesit të marrëdhënieve me publikun përkundrejt veprimtarisë së tyre tregtare duhet të plotësojnë kërkesat e mëposhtme, në veçanti:

- duhet të marrin masa për të informuar publikun në lidhje me misionin, qëllimet dhe objektivat e tyre tregtare;
- duhet të sigurojnë të dhëna të nevojshme për publikun mbi veprimtarinë tregtare dhe ofrimin e rrjetit dhe shërbimeve të komunikimeve elektronike;
- sipërmarrësi ose personi i autorizuar për ta përfaqësuar atë, duhet të evitojnë dhënien e deklaratave publike apo kryerjen e veprimeve të tjera që mund të diskreditojnë apo të jenë kundër çdo sipërmarrësi në veçanti.

Dispozita të fundit

- Kodi është një dokument publik dhe mund të vihet në dispozicion të publikut në çdo web faqe zyrtare të sipërmarrësve të komunikimeve elektronike.
- Kodi hyn në fuqi ditën e miratimit dhe nënshkrimit të tij nga Sipërmarrësit e Komunikimeve Elektronike.
- Ndryshimet dhe shtesat në këtë Kod mund të propozohen nga çdo sipërmarrës dhe ato duhet të pranohen unanimisht nga të gjithë nënshkruesit e tij, dhe hyjnë në fuqi 15 ditë pas miratimit të tyre.
- Kodi nuk cënon marrëveshjet në fuqi të palëve nënshkruese me palët e treta.

Hartuar në 6 (gjashtë) kopje, në Tiranë më datë 24.10.2016, ku të gjitha tekstet janë njëloj autentike.

ALBTELECOM SH.A



PLUS COMMUNICATION SH.A



VODAFONE ALBANIA SH. A

TELEKOM ALBANIA SH.A



* Në zbatim të pikës 2, të Vendimit nr. 36, datë 18.02.2015, të Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve (KMK)